

"Die großen, starken Gefühle zum Sterben verurteilen?": Privates in der Öffentlichkeit der 'Fröhlichen Guten-Tag-Anzeige'

Reichertz, Jo

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1988). "Die großen, starken Gefühle zum Sterben verurteilen?": Privates in der Öffentlichkeit der 'Fröhlichen Guten-Tag-Anzeige'. *Soziale Welt*, Sonderband, 6, 251-266. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-55243>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

„Die großen, starken Gefühle zum Sterben verurteilen?“ — Privates in der Öffentlichkeit der ‚Fröhlichen Guten-Tag-Anzeige‘¹⁾

Von Jo Reichertz

*Ich fühlte mich als Griechen und Römer;
ich wurde die Person, deren Leben ich las.
(J. J. Rousseau)*

Sherlock Holmes, dessen literarische Geburt sich vor kurzem zum 100sten Male jährte (Study in Scarlet — 1887), besaß — so läßt Conan Doyle den treuen Detektivadlatus, Dr. Watson, berichten — eine „dicke Schwarte, in die er täglich die Kummerspaltel der verschiedenen Londoner Zeitungen einklebte“ (Doyle 1984, S. 235). Obwohl solche Kummerspalten laut Holmes „eine Ansammlung von Seufzern, Schluchzern und Geplärr“ (ebda) sind, erwies sich deren Lektüre bei der Lösung von Kriminalfällen immer dann als hilfreich, wenn licht- und postscheue Gestalten sich im Schutze der Öffentlichkeit ganz geheime Botschaften zukommen lassen wollen. So z.B. geschehen in einem Fall, den uns Watson unter dem Titel „The Red Circle“ überliefert hat. Bei der Durchsicht der Anzeigen stößt Holmes dort allerdings nicht nur auf die (gesuchten) geheimen Anweisungen, die alle mit einem mysteriösen ‚G‘ gezeichnet sind, sondern auch auf ein Inserat, das mit den gewichtigen Worten beginnt „Jeden Tag sehnt sich mein Herz . . .“ (ebda). Holmes unromantischer Kommentar zu dieser Zeile: „Geschwätz, Watson, pures Geschwätz!“ (ebda).

Ob Sherlock Holmes, Meister der logischen Deduktion angesichts der Tatsache, daß heute fast alle Tageszeitungen nördlich des Mains²⁾ solche Anzeigen veröffent-

¹⁾ Während der Arbeit an diesem Artikel habe ich mit vielen Kollegen und Freunden über das Thema diskutiert. Vor allem Christel Kowalewski, Christian und Yvonne Lüders und Hans-Georg Soeffner waren meine Gesprächspartner. Eine Reihe ihrer Anregungen und Argumente habe ich aufgenommen und eingearbeitet. Sie im einzelnen zu kennzeichnen, war mir nicht möglich. Auch im nachhinein möchte ich mich für die gemeinsamen Gespräche bedanken. Außerdem danke ich der WAZ Hagen für ihre großzügige Unterstützung.

²⁾ Südlich des Mains haben sich die Gruß- und Kußanzeigen noch nicht so durchgesetzt. Dort haben wohl die Redakteure (noch) Hemmungen — in Antizipation moralisch entrüsteter Bürger/innenmeinung — Verbalerotisches abzudrucken oder außerehelichen Verhältnissen Vorschub zu leisten. Vielleicht befürchten diese Zeitungsmacher ein Aufleben des noch 1872 lebhaft agierenden Berliner „Ersten Vereins gegen den Mißbrauch der Druckerschwärze zu Unzuchtsannoncen“, dessen Vereinsziel zeitübergreifend bezeichnet war, der aber heute — angesichts der neuen Satztechniken — einen anderen Namen finden müßte.

In Hagen (alle von mir später zitierten Anzeigen sind der WAZ Hagen entnommen) wurden die ‚Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen‘ zum ersten Mal 1985 als eigene Spalte ins Blatt aufgenommen. Plaziert sind sie hinter den ‚Schwarz-Weiß-Anzeigen‘ (Geburt-Verlobung-Heirat-Silberhochzeit-Tod). Im Jahr 1987 wurden in der WAZ Hagen insgesamt 2719 Anzeigen dieser Art aufgegeben. Da die WAZ durchschnittlich an 25 Tagen pro Monat erscheint, bedeutet dies, daß im Durchschnitt etwa 9 bis 10 Anzeigen täglich abgedruckt werden. Hagen zählt zur Zeit 200 000 Einwohner, die WAZ Hagen hat eine Auflagenhöhe von 58 700. Unterlegt man die gängigen Schätzungen, dann dürften circa 176 000 Einwohner von Hagen die WAZ lesen.

Die Anzeigen werden von jeder Anzeigenannahmestelle in Hagen angenommen. Geschieht dies vor 12 Uhr, erscheint die Anzeige am nächsten Tag. Telefonische Aufträge werden in der

lichen und viele sogar eine eigene Spalte für diese vertraulichen Mitteilungen eingerichtet haben, noch genauso urteilen würde? Was wäre sein Kommentar zu folgenden Inseraten: „Hallo, brummiger Löwe! Wie war es? Sollen wir es wiederholen? Konnte ohne Dich nicht einschlafen. Ich liebe Dich. Anne“ (WAZ, 28.9.86). „Stumme Liebe! Auf welcher Ebene Du auch schwebst, schon‘ Deine Flügel, Du wirst sie noch ewig brauchen! Die ratlose Mücke“ (WAZ, 8.11.86). „Lieber Schatz! Deine Kontrolle kann mal ins Augen gehen. Dein Dich liebender Donnerstagabend“ (WAZ, 8.12.86).

Da Holmes nicht mehr unter uns weilt, somit seine Stimme, die auf jede Frage auch eine Antwort wußte, auf immer verstummt ist, müssen wir uns selbst um Aufklärung bemühen.

Bei diesem Bemühen ist es sinnvoll — so denke ich —, sich an das zu erinnern, das Max Weber 1910 auf dem ersten Soziologentag in Frankfurt am Main in seinem Geschäftsbericht vortrug: „Wenn z.B. die Gesellschaft (der deutschen Soziologen) eine Enquete über das Zeitungswesen veranstaltet (...), so ist damit nach unseren Grundsätzen gesagt: daß sie nicht im entferntesten daran denkt, zu Gericht sitzen zu wollen über den faktischen Zustand, von dem sie zu sprechen hat, daß sie nicht fragen wird: ob dieser Zustand erwünscht, oder unerwünscht ist, daß sie nichts Weiteres tut, als feststellen: Was besteht? warum besteht es gerade so wie es besteht? aus welchen historischen und sozialen Gründen?“ (Weber 1911, S. 40). Fürwahr — ein umfangreiches Programm, das von mir hier auch nicht eingelöst werden kann. Mir geht es in meinem Artikel in erster Linie lediglich darum zu erheben, was so alles zur Zeit unter dem Rubrum ‚Grußanzeigen‘ in Tageszeitungen (speziell des Ruhrgebietes) erschienen ist. Zu klären, weshalb es so geschieht wie es geschieht, vermag ich an dieser Stelle nicht.

„Machen Sie Ihrer Nina aus Hagen doch mal eine kleine Freude.“ Mit dieser feinsinnigen Anspielung auf eine gesamtdeutsche, etwas außeralltägliche Rocksängerin wirbt die WAZ vom 8. Mai 1986 Kunden für die ‚Fröhliche Guten-Tag-Anzeige‘. Unter dieser headline findet sich die stimmungsvolle Ablichtung einer Wohnzimmerszene im Milieu der (noch) nicht etablierten ‚Frühzwanziger‘. SIE — offensichtlich Nina aus Hagen — hat gerade in der Zeitung, die SIE noch in der Hand hält, eine an SIE gerichtete Fröhliche Guten-Tag-Anzeige gelesen. SIE hat sie wohl auch schon dem befreundeten Pärchen, das ebenfalls an dem runden Tisch sitzt — rauhend, halbvolle Biergläser vor sich — vorgelesen, und alle drei schauen — die EINE freudig lachend, die andere bewundernd lächelnd und der zweite Mann verschwörerisch — IHN an, den Absender der fröhlichen Botschaft. Bei Kerzenlicht und Klaviermusik hat ER wohl kurz zuvor seine Nina auf das Kleingedruckte in der WAZ hingewiesen. Vielleicht hat ER auch die Anzeige schon vorher mit einem farbenfrohen Text-Marker-Herz umrandet. Auf jeden Fall war es eine gelungene Überraschung. Was ER seiner Nina in „seinem ganz persönlichen Stück Zeitung“ (WAZ) mitteilte, erfährt der Leser weiter unten. Dort findet sich in zarter Rahmung die Bot-

(Fortsetzung von Fußnote 2)

Regel ebenfalls akzeptiert. Übermittelt der Kunde seine Botschaft per Post, und legt er Bares bei, dann kann er beliebig oft Anzeigen schalten, ohne daß sein Name der Anzeigenredaktion bekannt wird. (Solche Kunden sind bei der Redaktionsmannschaft besonders beliebt, da deren Wechselgeld nicht zurückerstattet werden kann und somit der Kaffeekasse zugute kommt.) Meist geben die Kunden die Anzeige bis ins Detail vor. Eine in Hagen aufgegebene Anzeige erscheint nur im Raum Hagen — außer der Kunde wünscht es anders.

Machen Sie Ihrer Nina aus Hagen doch mal eine kleine Freude.



Mit einer Fröhlichen
Guten-Tag-Anzeige.

Die „Fröhliche Guten-Tag-Anzeige“ ist Ihr ganz persönliches Stückchen Zeitung für Grüße, Gratulationen, Aufmerksamkeiten usw.

Ob humorvoll oder hintergründig, ob zitiert oder selbstgebastelt - hier können Sie Ihrer Phantasie freien Lauf lassen. Überraschen Sie doch einmal einen Ihnen nahestehenden Menschen mit einem solchen Morgengruß!

Unsere günstigen Preise helfen Ihnen dabei.

Übrigens: Sie können die Anzeige nicht nur an Ihrem Wohnort, sondern auch in einer anderen der vielen Ortsausgaben im Verbreitungsgebiet der Zeitungsgruppe WAZ* veröffentlichen. Und zwar von Ihrer örtlichen Geschäftsstelle aus.

*Wo überall, erfahren Sie in Ihrer Geschäftsstelle.

die fröhliche
Guten-Tag-Anzeige

Nina
ich liebe Dich.
Christian

Wir haben den Platz,
Sie die Ideen.

ZEITUNGS
GRUPPE
WAZ

Westdeutsche Allgemeine · Neue Ruhr Zeitung/Neue Rhein Zeitung · Westfälische Rundschau · Westfalenpost

schaft des Auftraggebers, der, wie wir jetzt erfahren, Christian heißt: „Nina, ich liebe Dich. Christian“, schreibt er, ganz so, als hätte er sich noch nie getraut, dies seiner Nina ins Ohr zu flüstern, so daß dieser, nicht mehr ungewöhnliche Weg gerade das richtige zu sein schien. Und als Dank erntet der schüchtern-zärtliche Christian Zuneigung und Bewunderung (von den abgebildeten Frauen) (s. vorhergehende Seite).

Es ist hier festzuhalten, daß sich die Zeitung in dieser Selbstanpreisung nicht nur als ‚postillion d’amour‘ anbietet, sondern zugleich die Liebeserklärung als halböffentliches Ereignis (im Kreis der Freunde) illuminiert. Laut Werbung sollen demnach Anzeigen *nicht* der geheimen Verständigung zweier Liebender dienen, sondern dem öffentlichen und schriftlichen Bekenntnis zum anderen. Doch die tägliche Praxis zeigt sich anders: denn nicht nur aufrichtige Liebesbeteuerungen haben in der WAZ ihren Platz — hier ist alles möglich. Die Zeitung bietet den Platz, der Leser die Ideen. „Ob humorvoll oder hintergründig, ob zitiert oder selbstgebastelt — hier können Sie Ihrer Phantasie freien Lauf lassen.“ (WAZ).

Was vom Juni 1986 bis Februar 1987 alles als ‚Fröhliche Guten-Tag-Anzeige‘ in der WAZ in Druck ging, habe ich gesammelt und teils inhaltsanalytisch, teils hermeneutisch ausgewertet. *Ein* überraschendes Ergebnis war, daß nur recht wenige das Angebot der Zeitung aufgriffen und Privates einer begrenzten Öffentlichkeit mitteilten. Nur 14,2% der 349 untersuchten Anzeigen gratulierten via Zeitung zu persönlichen Festen.

Guten Morgen,
alter Stinker!
Alles Liebe zu 8 Jahren
Ärger, Freude und Liebe,
auf das es noch mehr werden.
Dein Stümmel

WAZ 8. Juli 1986

Außer „Stümmel“ überreichten „Spatz“, „Tiger“, „Kleine Maus“ und viele andere mehr mit der Morgenzeitung Glückwünsche zum Wiegenfest, Hochzeitstag, zur Jahrfeier des berühmten ersten Mals und den anderen bemerkenswerten Terminen. Weitere 10% stoßen im Anzeigenteil einmalige persönliche Ich-Botschaften aus. Eine besonders tiefsinnige Botschaft reimt „Bärchen“ mit seiner Vorliebe für paradoxe Formulierungen:

Liebstes Schnütchen,
auch wenn wir nicht
zusammen sein können,
so bin ich doch bei Dir,
Du wirst es spüren.
Dein Bärchen

WAZ 23. Dez. 1986

Unter diese Rubrik fallen auch die bereits weiter oben erwähnten Liebeserklärungen, sowie der Ausdruck von Glück, Hoffnung, Mißtrauen und Eifersucht. Weitere 1,4% der untersuchten Anzeigen waren ausdrücklich an mitlesende Zaungäste gerichtet. Oft verbleibt bei solchen Botschaften noch Zeit, ein schwergewichtiges Bekenntnis anzufügen.

Mein allerliebster Schatz!
Bitte, sage Deinen Kollegen i.d.
Telefonz. (schöner Klang), trotz
ihrer kurzen Beine habe ich jede

einzelne Stimme in mein Herz geschlossen.

Ich spüre diese Anteilnahme
und freue mich für Dich, mein Schatz,
daß Du solche tollen Freunde hast.
Ein besonderes Küßchen für Charly.

Ich liebe Dich.

Deine Mücke

WAZ 30.9.86

Kann man für diese drei Gruppen von Anzeigen (zusammen 25,6%) sagen, daß sie sich in der Regel nicht nur an eine bestimmte Person wenden, sondern auch an eine begrenzte, weil befreundete Öffentlichkeit, so ist der Großteil der untersuchten Anzeigen offensichtlich für einen einzigen Menschen — und nur für ihn — bestimmt. So verabreden sich 1,4% liebevoll zu einem tête à tête:

Panther

an Puma!

Ich liebe Dich, ich muß dringend
mit Dir sprechen,
heute oder morgen, ab 22 Uhr.
Mach Dich bemerkbar (Musik).
Ich brauche Deine Anschrift
1000 Küßchen

WAZ 8. Juli 86

Weitere 10% der Inserenten teilen ihrem „Schätzlein“ sehr persönliches mit Hinweisen auf die gemeinsame — nur ihnen bekannte Interaktionsgeschichte mit:

Mein kleines Schätzlein!

Danke für den schönen Morgen.

Ich werde es nochmals mit der

Wünschelrute versuchen, um

Dich zu finden.

Achte auf Dich.

Ich schicke Dir ein

Erdbeerküßchen.

Dein Schatz

WAZ 15. Nov. 86

Aber oft begnügen sich die Liebenden und Leidenden nicht mit einmaligen Botschaften, sondern — und das war eine weitere Überraschung meiner kleinen Untersuchung — die Mehrzahl (nämlich 62,8%) schreibt immer wieder — häufig ergibt sich ein reges Hin-und-Her von Rede und Gegenrede. *Einen* öffentlichen Wortwechsel, nämlich den zwischen „Traum“, auch schlicht „B“ genannt, und einer „B“ genannten Dame gebe ich hier wieder, nicht nur, um die Stimmung solcher Kommunikationssequenzen spürbar werden zu lassen, sondern auch, weil ich im weiteren etwas näher darauf eingehen werden.

„Traum“ (sehr wahrscheinlich männlich) ist gekränkt worden. Wahrscheinlich von ihr. Es gab Tränen. Sie schreibt ihm hinterher:

Meinem (gekränkten) Traum!

Deine Augen sagen mehr als alle Worte.

Trotzdem — Tränen machen blind, und

Blinde verirren sich schnell.

Ich möchte nur zu Dir! Achte

auf mich und halt mich fest.
 P.S. Die Welt?
 Ich liebe Dich!
 Drei Küßchen für Dich

WAZ 24. Juni 86

„B“ liebt ihren „Traum“ — auch wenn die Welt sich ihrer Liebe entgegenstemmen sollte. Sie will nur zu ihm, doch man fragt sich, weshalb sie dies denn nicht in die Tat umsetzt. Zweifel an ihrer Entschlossenheit kommen auf, nicht wegen der korrekten Interpunktion, sondern vor allem wegen der sehr begrenzten Zahl kleiner, nichtleidenschaftlicher Küsse. „Traum“, dessen bürgerlicher Vorname wohl mit einem „B“ beginnt, erwidert seiner reuevollen „B“ einen Tag später. Er will weiterlieben, auch wenn keine gemeinsame Zukunft in Sicht ist.

B... an B...
 Eine Liebe den Konventionen opfern.
 Die großen, starken Gefühle zum Sterben
 verurteilen. Nein, nie.
 Ich werde mit allen Kräften
 daran festhalten, auch wenn
 es keine Zukunft hat.
 Denk darüber nach !

WAZ 25. Juni 86

Eine Denksportaufgabe zum Schluß und vor allem: Starke Worte — Worte, die zu großen, heldenhaften Taten aufrufen. (Ein kleines Zwischenwort zu meiner Präsentation der Textauslegung möchte ich hier einfügen: Meine Darstellung spiegelt *in keiner Weise* den tatsächlichen Gang der hermeneutischen Textinterpretation. Diese war erheblich vielfältiger als hier wiedergegeben werden kann. Da dies kein Artikel zur Interpretationsmethode ist, scheint mir die kurzschlüssige Darstellungsweise vertretbar zu sein.) Doch zurück zu unserem Liebespaar, das sich über die tägliche Morgenzeitung verständigt. Nachdem die weibliche „B“ noch am 25. Juni erfahren hat, daß ER auf gar keinen Fall eine Liebe den Konventionen opfern will, liest sie einen Tag später — vielleicht brötchenkauend am Frühstückstisch — folgendes:

B... an B...!
 Der Worte sind genug gewechselt,
 ich möchte jetzt Taten sehen.
 Wirf die Konventionen doch über Bord,
 ich pfeif' auf die Zukunft.
 Nur unsere Liebe zählt.
 Ich bin mit allem, was Du
 tust, einverstanden.
 Es liebt Dich
 Dein Traum

WAZ 26. Juni 86

Ganz offensichtlich hat SIE schon mehr versprochen als in die Tat umgesetzt. Zurecht wird sich unser männlicher „B“ gedacht haben: „Die Botschaft hör' ich wohl, allein mir fehlt der Glaube“; vielleicht hört ER auch IHREN Stoßseufzer: „Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust.“ SIE ist noch unentschlossen, und ER fordert das Schicksal in die Schranken und von IHR Taten. Weshalb sollte ER dafür neue Worte suchen, hat doch Goethe es im Faust schon so trefflich formuliert. Oder weiß „B“ nicht, wen und was er da zitiert?

Aber anscheinend nutzten die Ermahnungen und Beschwörungen nur wenig. Es sieht so aus, als ob SIE wohl doch nicht bereit ist, den Worten Taten folgen zu lassen und nach dem Über-Bord-Werfen der Konventionen ihrem „Traum“ zu folgen. Nach drei langen Tagen ist ER nicht mehr mit allem, was SIE tut, einverstanden, versucht ER, des Wartens müde, es einmal mit weniger großen Worten:

B... an B...!
Bitte, komm' in meine Arme,
versuch Deinen Gefühlen nachzugeben.
Ich warte auf Dich,
gib uns eine Chance!

WAZ 30. Juni 86

ER weiß, daß SIE IHN liebt. IHRE Gefühle für IHN drängen SIE zu IHM — so denkt ER. Festgehalten wird SIE von weltlichen Konventionen. ER steht außerhalb, die Arme weit ausgebreitet, und wartet auf IHR Kommen. Doch: seine Bitte bleibt unerhört. „B“ (weiblich) gibt ihren Gefühlen nicht nach, der Traum bleibt alleine. Was verbleibt ihm noch an Großem zu tun? Eigentlich nur eins: der heldenhafte und großmütige Verzicht. Der kommt dann auch — drei Tage später.

B... an B...!
Dies ist die Letzte!
Wir hatten fast fünf liebe,
zärtliche, gefährliche,
schweißtreibende, hoff-
nungsvolle, böse Jahre.
Lassen wir es dabei.
Ich danke Dir für eine Zeit,
die ich nie vergessen werde.

WAZ 2. Juli 86

„B“ macht Schluß — nach fünf Jahren —, und er resümiert: Es waren Jahre der gemeinsamen Liebe, voller Zärtlichkeit, aber auch voller Gefahr (von dem Ehemann von „B“ oder anderen entdeckt zu werden). Wenn man unterstellt, daß sich „B“ und „B“ nicht zum gemeinsamen Sport trafen, ist bemerkenswert, daß die körperliche Lust sich für die beiden in Schweißflüssigkeit umrechnen läßt. Wer auf was so lange gehofft hat, bleibt unklar, auch weshalb die Hoffnung sich nicht erfüllte. ER erhoffte wohl mehr als SIE, was wohl der Grund dafür ist, daß er die Jahre „böse“ nennt, obwohl doch ‚Jahre‘ nicht böse sein können, höchstens Menschen (auch weibliche). Unter dies alles zieht ER den Schlußstrich.

Eine Liebe endet nach fünf Jahren — ihr Ableben wird im Anzeigenteil einer großen Tageszeitung kundgetan. Wehmütiger Dank für vergangene Dienste beigegeben. Sechs Tage später der allerletzte Aufschrei:

B... an B...
Das letzte Jahr mit Dir
war das schönste und auf-
regendste meines Lebens.
Ich möchte immer bei
Dir sein!
Ich ertrage die Trennung
nicht!
Ich bin nach Dir süchtig!
Ich hab' Dich lieb

WAZ 8. Juli 86

Weshalb „B“ in seiner Anzeige zum ersten Mal *vier* Punkte hinter die B's setzt, bleibt unklar, auch weshalb er eine Vorliebe für Wortverkürzungen hat. Weshalb er aber bei seinem ansonsten so exzessiven Gebrauch des Ausrufezeichens es gerade bei seiner erneuten Liebeserklärungen vergißt, läßt tief blicken.

Nach diesem Aufschrei verliert sich die Pressespur von dem so stark liebenden „Traum“ und der von den Konventionen gefesselten „B“. SIE antwortet nicht — zumindest nicht per Inserat. Sie blieb bei ihren Eltern, ihrem Mann oder ihren Kindern — genau weiß man es nicht. Die Welt bedeutete ihr — trotz gegenteiliger Beteuerungen — doch etwas. Sie opferte eine Liebe den Konventionen und verurteilte damit die großen, starken Gefühle zum Sterben. Zurück bleibt der immer noch nach IHR oder der Liebe süchtige „Traum“, dem vielleicht doch einmal dämmern wird, weshalb sein Kriegsname³⁾ „Traum“ lautete. Träume sind halt (oft) schön, weil sie Wünsche erfüllen, aber immer jenseits der Wirklichkeit.

Deshalb war mit der gemeinsamen Taufe auf den Namen „Traum“ die Beziehung zwischen „B“ und „B“ besiegelt und in der Sprache des Falles symbolisch auf den Punkt gebracht: schön und außerhalb des normalen, wirklichen Lebens — richtiges Leben im falschen, wenn auch nur geträumtes.

Aber mir geht es hier nicht um die Rekonstruktion des Beziehungsmusters von „B“ und „B“ (deshalb deute ich den Einzelfall an dieser Stelle nicht weiter aus), sondern um die Klärung der Frage, wie Schreiber und Leser von Guten-Tag-Anzeigen die Zeitung als Medium nutzen und was an Bedeutung dadurch konstituiert wird, daß sie es so tun wie sie es tun. Vorab jedoch noch eine weitere, der Abkürzung dienende, Kategorisierung: Hauptergebnis meiner kleinen Untersuchung der Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen ist, daß sich zwei Typen von Anzeigen, bzw. Anzeigenschreibern unterscheiden lassen. 25,6% der untersuchten Anzeigen richteten sich nicht allein an eine bestimmte, meist mit einem aus dem Tierreich entnommenen Kosenamen versehenen, Person, sondern zugleich an eine begrenzte Öffentlichkeit: Gemeint ist mit ‚Öffentlichkeit‘ der mehr oder weniger kleine Kreis von Freunden und Bekannten, der entweder die wahren Personen hinter den niedlichen Kosennamen erkennt oder aber ausdrücklich darauf aufmerksam gemacht wird. Empfänger/innen solcher Botschaften pflegen diese auszuschneiden und aufzubewahren. Kommen gern gesehene Gäste, wird der Zeitungsausschnitt — eingerahmt von Erinnerungsfotos — auch schon einmal ausgekratzt. Ist man selbst zu Besuch, gibt die Guten-Tag-Botschaft den Stoff für eine kurzweilige Geschichte ab. Die Schreiber und Empfänger solcher Anzeigen will ich die ‚Geselligen‘ nennen. Nina aus Hagen und ihr sie liebender Christian verkörpern diese geselligen Typen. Sie lieben sich, sind seit Jahren glücklich miteinander, hoffen auf ein Kind, wollen heiraten oder sich selbst zur goldenen Hochzeit gratulieren: „Freunde, Bekannte und Verwandte sollen es wissen. Unsere Anzeige setzen wir in die Zeitung — denn dort lesen sie sie alle.“ (WAZ 26. März 87)

Von diesen ‚Geselligen‘ lassen sich ohne Mühe die ‚Privaten‘ unterscheiden. Sie gaben 74,4% aller untersuchten Anzeigen auf und haben kein Interesse daran, von mitlesenden Raum- und Zeitgenossen erkannt zu werden — oft auch aus gutem Grund. Getreu der Devise, daß das Offensichtlichste zugleich das Geheimste ist (siehe

³⁾ Den Ausdruck ‚Kriegsname‘ habe ich nicht ausgewählt, um unterschwellig auf einen (möglicherweise latenten) Krieg zwischen „B“ und „B“ anzudeuten, sondern die Wahl ergab sich aus der Tatsache, daß Kriegsnamen (auch: nom de guerre) in der Regel Selbst- oder Fremddeutungen des Namenträgers darstellen. Deshalb sind solche Kriegsnamen bei jeder Interpretation besonders aufschlußreich.

E. A. Poe — Der entwendete Brief), tauschen zwei Menschen nur für sie Bestimmtes dadurch aus, daß sie es auf dem Marktplatz der Zeitung ausstellen. So teilt der mit einer anderen Frau verheiratete Geliebte seiner mit einem anderen Mann verheirateten Geliebten mit, wann er sie wo treffen will, beteuert ihr seine Liebe, sein Glück, seine Eifersucht — um nur ein paar Beispiele zu nennen. Bei unseren zwei „B's“ dürfte es sich um einen ähnlichen Sachverhalt handeln. Wahrscheinlich ist SIE verheiratet, hat vielleicht Kinder. ER hat zur Zeit keine feste Beziehung, oder sie ist ihm ziemlich gleichgültig. Einiges spricht dafür, daß ER mit dem Mann von IHR bekannt/befreundet ist. Briefe könnten dem Ehepartner in die Hände fallen und der häufige Kommentar „Falsch verbunden!“ erregt mit der Zeit Mißtrauen — bleibt also die relativ gefahrlose und zugleich lustvolle Verständigung via Morgenzeitung. (Sehr häufig verständigen sich homosexuelle/bisexuelle Paare mithilfe des Zeitungsdienstes. Der genaue Anteil ließ sich in meiner Untersuchung nicht feststellen.) Man erkennt sich nicht nur an einem vereinbarten „Kriegsnamen“, sondern auch an kryptischen Verweisen auf die gemeinsame Geschichte und die entwickelt Privat-Semantik (Vgl. *Leisi* 1983, S. 12–56).

Doch diese Beschreibung der ‚privaten‘ Gruß-und-Kußanzeigen ist noch zu oberflächlich. Im weiteren werde ich mich deshalb nur noch auf die Betrachtung der ‚Privaten‘ konzentrieren, da ich glaube, daß ihre Typik für die Soziologie von besonderem Interesse ist. Vieles von dem folgenden wird auch für die Anzeigen der ‚Geselligen‘ zutreffen, vieles — und zwar entscheidendes — aber nicht. Weshalb ich mich auf die Untersuchung der ‚privaten‘ Anzeige beschränke, begründet sich so: Mehr oder weniger öffentliche Bekundungen der gegenseitigen Zuneigung und auch die öffentliche Gratulation zu bestimmten Festen und Ereignissen haben eine lange Tradition, jedoch die Benutzung eines öffentlichen Mediums als konstitutiver Teil einer Liebesbeziehung scheint auf den ersten Blick historisch neu — und damit auch interessant zu sein.

Die kurzen (und nicht billigen) Anzeigen⁴⁾ der ‚Privaten‘ bilden einen eigenen Liebesdialog, der so an keiner anderen Stelle entstehen könnte — vor allem nicht von Angesicht zu Angesicht. Diese Anzeigendialoge in der örtlichen Presse reden nicht nur über eine Liebesbeziehung (wie die ‚geselligen‘ zum Beispiel), sondern sie gestalten sie auch — sie sind konstitutiver Bestandteil der intimen Beziehung. In terms der Sprechakttheorie sind solche Anzeigen zweifellos „performative Äußerungen“ (*Austin* 1972). Im öffentlich gemachten Text wird Liebe erklärt, um Verzeihung gebeten, gedroht, Eifersucht geäußert und — neben vielem anderen — auch Beziehungen beendet.

Gelesen werden diese Dialoge nicht nur von den Beteiligten, sondern auch von einer großen Schar neugieriger Mitbürger. Viele nehmen bei ihrer morgendlichen Zeitungslektüre die Gruß-und-Kußanzeigen als erstes zur Kenntnis⁵⁾, gespannt dar-

⁴⁾ ‚Billig‘ und ‚teuer‘ sind natürlich relative Größen. Laut Auskunft des verantwortlichen Redakteurs sollen die ‚Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen‘ mit einem Blumengruß (auch finanziell) konkurrieren können — sie müssen also preiswerter sein als übliche Inserate. So kosten die von mir oben zitierten Anzeigen in der Hagerer Ausgabe 21,— DM, in Castrop-Rauxel würden sie 7,— DM, in Essen 35,— DM kosten.

⁵⁾ Laut einer internen Studie der WAZ werden die ‚Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen‘ von der Hälfte aller Leser beachtet — Todesanzeigen sogar von 75 % der Leser. Bei der Konzeption der Spalte mit den ‚Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen‘ gingen die Redakteure ausdrücklich davon aus, mithilfe solcher Inserate eine attraktive Umgebung für die Werbung zu schaffen. Ganz bewußt wollte man mit dieser Spalte interessanten Lesestoff hervorlocken

auf, wie es weitergeht, und zugleich mit der leisen Hoffnung, vielleicht doch einmal jemanden enttarnen zu können. Kultur in massenhafter Verbreitung sind solche Anzeigen also allemal, daß sie auch Kultur „diesseits der Hochkultur“ (Soeffner), also Massenkultur, sein sollen, wird insbesondere von deren Autoren oft in Abrede gestellt — zu Unrecht, wie ich meine⁶⁾.

Was bedeutet es nun in einer Gesellschaft, wenn zwei per Zeitung Liebe ‚machen‘? (Was die beiden sich selbst dabei dachten, ist für mich in dieser Analyse ohne Belang.) Trifft es zu, daß eine für moderne Gesellschaften typische „Ent-Schämung“ darin zum Ausdruck kommt, wo jeder genötigt wird, sich selbst durch öffentliche Schamlosigkeit „zum Mitarbeiter an seiner eigenen Deprivatisierung zu machen“? (Anders 1984, S. 237) Sind der Exhibitionist und der Spitzel nur die zwei „Seiten einer einzigen Figur, der Figur des Zeitgenossen“? (ebenda, S. 239) Signalisieren solche Anzeigen den Verlust der Distanz durch den Zwang zur immerwährenden Aufrichtigkeit (Luthe 1985) oder gar die „Tyrannei der Intimität“ (Sennett 1983, Trilling 1983)? Sitzen die Schreiber und Leser solcher Anzeigen tatsächlich der „Illusion der intimen Öffentlichkeit“ (Habermas 1973, S. 51) auf, die der Frankfurter Philosoph so beschreibt: Zeitschriften suggerieren demnach dem Leser, „daß die Zeitung selbst ein intimer Ort ist. (...) ... so schütten die Leser denn ihr Herz aus und fühlen sich ganz ‚privat‘, während im Helldunkel des scheinfamiliären Klimas Neugier und Anteilnahme ineinanderfließen. Man ist ‚ganz unter sich‘, ein Marktplatz wird als Sprechzimmer illuminiert, die Öffentlichkeit ist Bestandteil der Intimosphäre geworden.“ (ebenda⁷⁾) Treffen solche Zeitdiagnosen ins schwarze oder hat die gute Absicht

(Fortsetzung von Fußnote 5)

— sowohl Mitbürger zum Schreiben ‚verführen‘ als auch mehr interessierte Leser gewinnen.

Daß solche Anzeigen beliebt sind und die Benutzung öffentlicher Medien zwecks privater Verständigung Schule gemacht hat, beweisen nicht nur die jährlich steigende Anzahl der ‚Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen‘ in der WAZ Hagen, sondern die Vielzahl der in den letzten Jahren entstandenen Blätter, welche nur noch Anzeigen publizieren und auf einen redaktionellen Teil ganz verzichten. (Sie greifen damit die Tradition der Ende des 16. Jahrhunderts entstandenen ‚Adreß-Comptoirs‘ oder ‚Intelligenzblätter‘ auf.) In vielen Großstädten erfreut sich das ‚Pseudo-Unwesen‘ (= häufige Verständigung mittels codiertem Inserat in speziellen ‚Pseudo-Blättern‘) einer großen Beliebtheit.

Geld machen läßt sich wohl auch mit solchen reinen Offertenblättern. Laut SPIEGEL (8/88, S. 104) erscheint der „Annoncen Avis“ in Hamburg und Düsseldorf zweimal wöchentlich und ist für 1,60, bzw. 2,20 DM zu haben. Wöchentlich werden 70 000 Exemplare dieses Anzeigendienstes abgesetzt, der Anzeigen aller Art abdruckt und eine Sparte mit der Überschrift „Ich liebe Dich“ enthält. Das Inserat kostet den Schreiber nichts, halt nur etwas Muße und Gehirnschmalz. Seit März 1988 möchte sich auch der Springer-Konzern von dem offensichtlich lukrativen Kuchen ein Stück abschneiden — unter seiner Obhut erscheint in Hamburg das „Anzeigen-Telegramm“, das Magazin für Kleinanzeigen, welches an jedem Kiosk für eine Deutschmark zweimal wöchentlich zu erhalten ist.

⁶⁾ Eine gute Beschreibung des von mir favorisierten Kulturbegriffs findet sich in dem Beitrag von Richard Grathoff und Karin Knorr-Cetina zu diesem Sammelband und in der Einleitung von Hans-Georg Soeffner.

⁷⁾ Die hier von mir zitierten Autoren haben sich in keinem Falle mit den ‚Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen‘ beschäftigt. Allerdings setzt sich Habermas kritisch mit Heiratsanzeigen auseinander. Ich will nicht behaupten, die Autoren würden tatsächlich die hier untersuchten Anzeigen — wie von mir impliziert — bruchlos in ihre Zeitdiagnostik einfügen — ich will aber behaupten, daß man sehr schnell und sehr leicht diese Anzeigen mit den von mir zitierten Etiketten versehen kann.

sie vom Ziel abgebracht? Eine Antwort auf diese Fragen bringt vielleicht die weitere Betrachtung der so inkriminierten Anzeigen.

Ohne auf die alltagsweltliche Begründung der ‚privaten‘ Schreiber/Empfänger für ihr Tun näher eingehen zu wollen, muß dennoch vorab eine Frage geklärt werden, welche für die Bedeutung ‚privater‘ Anzeigen entscheidend ist: Wählen die Schrei-

(Fortsetzung von Fußnote 7)

Sennett, Trilling, Luthé und Habermas hatten bei ihrer Kulturkritik mehr offenerherzige Leserbriefe im Visier, die an vermeintliche Experten von Zeitschriften geschickt und dann zum Gaudi der Leser abgedruckt und kommentiert werden. Auch Talk-Shows mit großen und kleinen Lichtern des Alltags, die über ihre Beziehung zum Partner und über ihr Sexualleben in der gleichen Art und Stimmlage sprechen wie über die Einrichtung ihres Wohnzimmers, sind mit der Kritik gemeint — auch öffentlich inszenierte Psychotherapien, egal ob die Fernsehpsychologen dabei dauerlächeln oder nicht. Gemeint sind sicher auch solche Erscheinungen, über welche die HÖRZU 10/88, S. 8—10 berichtet — wenn sie so in dem Alltagsleben vorkämen und nicht Fiktionen der Medien wären.

Ein Fotoreporter der HÖRZU war wohl gerade ganz zufällig dabei, wie Roland (Anfang 20, Jeans, weiter Pullover, großes Halstuch, türkis) in Köln an eine weiße Plakatwand, welche von Privatleuten gemietet werden kann, folgendes mir roter Farbe sprayte: „Britta ich liebe Dich Roland“. Der Fotograf lichtete für seine Zeitschrift nicht nur den sein Werk prüfenden (und hoffentlich die Interpunktionsfehler entdeckenden) Roland ab, sondern auch die von ihm Geliebte. Sie steht im Bildvordergrund, schaut in das Auge der Kamera, hält mit beiden Händen ihre geröteten Wangen umklammert und macht ein Gesicht wie jene hysterischen Amerikanerinnen, welche — laut Fernsehen — bei jeder Gelegenheit „Fantastic!“ laut von sich geben. Einige Passanten, die offensichtlich nur zufällig anwesend sind, tauchen am Rande des (gestellten) Fotos auf und betrachten die beiden Akteure mit Freude und Bewunderung. Untertitelt ist das großformatige Foto der öffentlichen Liebeserklärung mit: „HÖRZU-Umfrage — und überraschende Antworten. Wie junge Mädchen sich heute den typischen Liebhaber vorstellen“. Die Umfrage erweist sich ganz schnell als die Sammlung der maßgeblichen Urteile von sechs Mädchen zwischen 16 und 22, aber wichtiger für mein Argument ist das, was im Text über Britta und Roland berichtet wird. Beide werden nämlich dort als *konkrete* und für den neuen Typ Liebender vorbildhafte Personen vorgestellt: „Die hübschen Augen der Britta Distler, 18jährige Schülerin aus Köln, gehen schwärmerisch himmelwärts: Wenn ein Junge auf eine Plakatwand schreiben würde ‚Britta, ich liebe Dich!‘ — das wäre das Allergrößte.“ „Wir wollen hier nicht verfolgen, weshalb es Britta offensichtlich egal ist, wer die Plakatwand besprüht, sondern im Text weiterlesen. Dort heißt es: „Ihr‘ Roland setzt mit kühnem Strich in die Tat um, was die 18 Jahre alte Schülerin aus Köln von einem modernen Liebhaber erträumt.“ Roland bekennt sich in *aller* Öffentlichkeit und schriftlich (Erinnerungsfoto inklusive) zu seiner Liebe zu Britta. Solche Liebesbekenntnisse, an denen eine *beliebige* Öffentlichkeit konkret und medial vermittelt teilnimmt, unterscheiden sich sehr deutlich von den Liebesanzeigen der ‚Geselligen‘ und ‚Privaten‘, welche allein Gegenstand meines Aufsatzes sind. Personen, welche Plakatwände in der beschriebenen Art und Weise benutzen, möchte ich die ‚Öffentlichen‘ nennen. Britta Distler und ihr Roland inszenieren ein Medienereignis, in dem das Medium alles und die beteiligten Subjekte fast nichts mehr bedeuten. Die HÖRZU nennt das Liebesgeständnis der ‚Öffentlichen‘ romantisch und liefert zugleich Farbfotos der filmischen Vorbilder mit. Clark Gable und Vivien Leigh, Rudolf Prack und Sonja Ziemann, Tom Cruise und Kelly McGillis werden mit den jeweiligen Filmen als romantisches Liebespaar vorgestellt. Daß die Schauspieler mit ihrem ‚richtigen‘ Namen benannt werden und nicht mit dem der gespielten Rolle, hat Methode: denn auch Britta und Roland spielen nur eine Rolle für das Publikum — wenn auch eine schlechter bezahlte. Vielleicht gibt es ja im Alltag tatsächlich solche ‚öffentliche‘ Geständnisse — das bedarf einer weiteren Untersuchung — gewiß ist aber, daß die von mir untersuchten Anzeigen der ‚Geselligen‘ und ‚Privaten‘ trotz des manchmal gleichen Textes eine gänzlich andere Bedeutung haben.

ber/Empfänger das Medium (Lokalpresse) aus mehreren Möglichkeiten oder gibt es zu der Tageszeitung keine Alternative? Weiter oben hatte ich vorschnell letzteres behauptet. Bleibt den Liebenden, die mit anderen Partnern verheiratet sind/zusammen leben und sich miteinander verständigen wollen, tatsächlich nur der Weg zur nächsten Anzeigenannahmestelle? (Daß sich zwei zusammenlebende Partner auf diese Weise verständigen, ist zwar denkbar, wenn auch nicht sehr wahrscheinlich. Im übrigen würde dies nichts wesentliches an der Struktur der Anzeigendialoge ändern.) Gewiß kann das direkte Telefongespräch manchmal prekär sein, auch der Brief in falsche Hände geraten, aber unlösbar sind solche Probleme für sich liebende Verschörer keineswegs⁸⁾ zumal es die völlig gefahrlose postlagernde Zustellung von Botschaften gibt. Das ist erheblich kostengünstiger und müheloser als die Aufgabe von Inseraten, vor allem könnte man auf diese Weise der Liebe wortreicher, persönlicher und intimer Ausdruck geben. Alle diese Überlegungen weisen darauf hin, daß bei ‚privaten‘ Anzeigen das Medium – ob bewußt oder nicht, spielt keine Rolle – gewählt wurde, somit nicht ‚neutral‘ ist, sondern bestimmte Aufgaben erfüllt – doch welche?

Fragt man nach den Aufgaben oder besser: nach den Leistungen solcher Anzeigen, dann fällt als erstes ins Auge, daß sie in der Öffentlichkeit erscheinen, d.h. auch in der Öffentlichkeit *ausgestellt* werden. Jeder, der die Zeitung liest, kann das Bekenntnis wahrnehmen. Ob beabsichtigt oder nicht: Anzeigen dieser Art sind öffentliche Bekenntnisse zu dem geliebten anderen. Liebe dokumentiert sich für den anderen und vor den anderen Zeitgenossen. Der unverbindliche Liebeschwur, geflüstert bei Nacht und Nebel in einem einsamen Park, wird offizieller, verbindlicher (zumindest hat es erst einmal diesen Anschein). Dies haben die Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen gemeinsam mit einem schüchtern in die Schulbank geritzten „Werner liebt Anna.“, auch mit der modernen Variante des an die Hauswand gesprühten Liebesgraffiti, ebenso mit dem von römischen Soldaten in den Stein der Porta Nigra eingehauenen Liebeschwur. Man bekennet nicht nur die gegenseitige Liebe, man dokumentiert das Bekenntnis zudem an einem Ort, an dem es für viele leicht zugänglich ist.⁹⁾

Auch an Bäumen, wie das folgende Beispiel zeigt: „Ich hatte Deinen Namen in einen glatten jungen Birnbaum eingeschnitten. Als der Name fertig war und ich mich genug darüber gefreut hatte, daß mir alles so geraten ist, da fiel mit erst ein, mein Vater könnte den Namen sehen, weil der Baum dicht am Gang zur rechten Seite stand. Ich erschrak recht, als mir's einfiel. Sollt ich nun den schönen Namen wieder

⁸⁾ Wie andere Liebende ihr Geheimnis wahren und dennoch miteinander ‚sprachen‘, schildert Goethe im ‚West-östlichen Divan‘: „Das Lied, welches wir mit der Rubrik *Chiffer* bezeichnet, will auf eine solche Verabredung hindeuten. Liebende werden einig, Hafisens Gedichte zum Werkzeug ihres Gefühlswechsels zu legen; sie bezeichnen Seite und Zeile, die ihren gegenwärtigen Zustand ausdrückt, und so entstehen zusammengeschriebene Lieder vom schönsten Ausdruck; herrliche zerstreute Stellen des unschätzbaren Dichters werden durch die Leidenschaft verbunden, Neigung und Wahl verleihen dem Ganzen ein inneres Leben, und die Entfernten finden ein tröstliches Ergeben, indem sie ihre Trauer mit Perlen seiner Worte schmücken.“ (Goethe 1981, 1819, S. 197f.) Goethe selbst wechselte mit Marianne Willemer eine Reihe solcher Chiffernbrieфе. Die Vorteile dieser geheimen Doppelschriften hat er in dem Poem ‚Geheimschrift‘ (ebenda, S. 88f.) verewigt.

⁹⁾ Ein besonders denkwürdiges, wenn auch nicht nur lebenswürdiges, Beispiel eines in Stein gemeißelten Bekenntnisses hat Fritz Senn auf der Grabplatte eines Züricher Friedhofes gefunden und fotografiert: „Die Stunden, die ich 28 Jahre an Deiner Seite verbrachte, waren für mich eine Kette von Perlen. Dein Eugen“ (RABEN-Kalender 1988, Zürich, 11. Januar).

auskratzen? das wäre traurig. Und doch muß es sein. Aber, Gottlob! daß ich auf den Einfall kam, ihn mit Erde zu überkleben, die der Baumrinde ganz gleich sah. Das will ich nun immer tun, wenn die Erde abfallen will. Und wenn ich allein bin, nehm ich sie ab, um den Namen zu sehen.“ (Miller 1776, 1981, S. 37f.) Dieser Brief der einem anderen versprochenen Marianne Fischer an ihren heimlich geliebten Siegwart zeigt eine weitere Seite der öffentlich dokumentierten, aber zugleich durch den privaten code versteckten, Liebesbeteuerung. Inmitten einer großen Öffentlichkeit erkennen die beiden Liebenden einander — die Verständigung in einer großen Öffentlichkeit, die jedoch nur für sie Sinn macht, führt die Einzigartigkeit dieser Beziehung deutlich vor (aller) Augen. Das unerkannte Sich-Erkennen teilt die Welt in zwei Sphären: in die Welt der anderen und die Welt der von der übrigen Öffentlichkeit abgeschnittenen Beziehung. Das privat codierte öffentliche Bekenntnis bereitet nicht nur die Lust, die gewöhnlich mit Versteckspielen einhergeht, sondern es grenzt — dem Schein zum Trotz — aus der Öffentlichkeit aus, es betont die Singularität und die Exklusivität der Liebesbeziehung. Man macht es (vorgeblich) nicht wie alle anderen, sondern geht einen eigenen ganz individuellen Weg mit- und zueinander. Ein solches Unterfangen leistet unter anderem auch, sich seiner Subjektivität und Individualität zu versichern oder vorsichtiger: es wird leichter, an diese zu glauben. In unserem Fall der beiden Liebenden mit dem Buchstaben „B“ als Erkennungszeichen, wird dieses Streben besonders deutlich, da ihr Kampf für die (gemeinsame) Liebe zugleich immer ein Kampf gegen die Konventionen ist, und das mit sehr konventionellen Mitteln — wie noch zu zeigen sein wird.

Doch zuvor möchte ich mich noch mit einem anderen Aspekt dieser Anzeigen beschäftigen — dem Verbreitungsraum: Fröhliche Guten-Tag-Anzeigen werden von regionalen Lokalblättern abgedruckt. Eine Ausnahme bildet die ‚taz‘, aber deren überregionale Leser/innen verstehen sich — dank ihrer guten Gesinnung — als Teil einer zwar nicht mehr so kleinen, aber doch noch überschaubaren Gruppe. Auch die Lokalblätter sprechen eine begrenzte Öffentlichkeit an, nämlich ihre Leser/innen in einer bestimmten Gegend. Das sind bei weitem nicht alle Anwohner der Region, zudem nehmen nicht alle Zeitungsleser den Anzeigenteil zur Kenntnis und noch weniger die Fröhlichen Guten-Tag-Anzeigen, wenn auch die Anzeigen prinzipiell von jedem, der des Lesens mächtig ist, gelesen werden können. Dennoch gilt, daß das Publikum solcher Anzeigen nicht die jeweils lebende Sprachgemeinschaft ist, sondern eine vor allem regional bestimmte Gruppe — zusätzlich verbindet diese Gruppe ähnliches Bildungsniveau, Einkommen, politische Orientierung u. v. a. m. Radio- und Fernsehstationen strahlen bislang keine ‚privaten‘ Anzeigen oder ähnliches aus, obwohl Kabel-TV, Home-Computer und BTX eine Fülle neuer Möglichkeiten für die Zukunft bieten. In der farbenfrohen überregionalen Wochenillustrierten sucht man ebenso vergeblich nach solchen Anzeigen wie in der täglichen BILD-Zeitung. Gewiß hat das auch etwas mit dem Preis zu tun, aber ich denke, vor allem etwas mit dem Lesepublikum. Denn das von den Anzeigenbenutzern gewünschte Publikum ist die Gruppe, die in derselben Region wohnt wie sie selbst; es sind die Zeitgenossen in ihrer Reichweite.

Schreiber und Adressat(in) leben inmitten dieser Gruppe — unerkannt, da sie sich mit Kosenamen und ähnlichem maskieren. Unter den Augen ihrer sozialen Gruppe treffen und verständigen sich die Maskenträger (vielleicht liest sogar der hintergangene Ehemann seiner untreuen Angetrauten eine solche Anzeige am Frühstückstisch vor, selbstbewußt über einen solchen Niedergang der Sitten lachend). Das mag auf Schreiber und Adressat lustbringend wirken und den touch von prickelndem Abenteurer haben (s. o.), doch das ist hier nicht von Interesse, da zu nahe an der alltagsweltli-

chen Begründung solcher Anzeigen. Wichtiger ist für mich, daß eine solche Maske gerade in der Öffentlichkeit ‚in Reichweite‘ gerade *nicht* eine intime Öffentlichkeit von Exhibitionisten und Voyeuren erzeugt, eher schon einen geselligen *Maskenball*. Schreiber und Empfänger geben ihre Namen nicht preis und stellen sich nicht bloß — hinter Masken deklamieren sie klassische Heldenrollen in Form von Epigrammen. In unserem Fall repetiert der ‚Traum‘, mit Namen ‚B‘, gleich zwei von Helden vorgelebte Muster: Zum einen das Drama einer durch die Konventionen und Freundschaft verhinderten Liebe zwischen Lancelot und Ginevra (wenn auch in einer frauenfreundlichen Variante), zum anderen die Tragödie des armen Tristan, der unheilbar nach seiner Isolde süchtig ist. Das sind zwar keine Mantel- und Degenhelden à la Walter Scott, nach denen z.B. Emma Bovary ihr Leben lang vergeblich suchte, aber es sind große Helden — getreu der (unrichtigen) Binsenwahrheit, daß nur in Tragödien wahre Helden vorkommen können.

Mit dem Nachtwächter Kreuzgang aus den ‚Nachtwachen‘, dessen Geliebte die Ophelia lebt und ihn als Hamlet behandelt, läßt sich fragen: „Was soll die vorgehaltene Göttermaske, mit der du mich anblickst?“ (*Bonaventura* 1804, 1987, S. 126). Auch vom Blickpunkt eines Soziologen aus eine interessante Frage. Antworten kommen, z.B. die, daß solche mehr oder weniger freien Zitate aus der hohen und manchmal auch trivialen Heldendichtung „Geburtshelfer (...) der Gefühle“ (*Leisi* 1983, S. 89) und damit für die Konstitution von Intimbeziehungen notwendig seien. *Luhmann* belegt sogar, daß Romane jahrhundertlang den Liebenden den Weg und den Ausdruck ihre Gefühle geliefert haben (*Luhmann* 1984).

So liebte — wie eine nicht zu zählende Menge anderer — auch Emma Bovary vom Blatt, als sie ihren Mann mit dem nicht sehr belesenen aber welterfahrenen Rodolphe betrog. Lust bereitete ihr nicht nur der Körper, auch die Vorstellung, so zu sein wie ihre literarischen Vorbilder: „Dann erinnerte sie sich an die Heldinnen der Bücher, die sie gelesen hatte, und die lyrische Schar dieser ehebrecherischen Frauen sang in ihrer Erinnerung mit schwesterlichen Stimmen, die sie entzückten. Sie wurde ein lebendiger Teil all dieser Phantasien, und die langen Träumereien ihrer Jugend wurden Wirklichkeit, indem sie sich nun zu dieser Art liebender Frauen zählte, die sie so beneidet hatte.“ (*Flaubert* 1857, 1980, S. 192). Auch der die Natürlichkeit verehrende *Rousseau* bekennt, sein Wissen um die leidenschaftlichen Gefühle aus der Hand der Literatur empfangen zu haben. Er las, bevor er lebte. „Ich hatte noch keine blasse Vorstellung von den Dingen selber, als alle Gefühle mir schon bekannt waren.“ (*Rousseau* 1781, 1985, S. 41) — eben durch seine reichliche Lektüre. Seine ‚Julie oder Die neue Heloise‘ (*Rousseau* 1761, 1988) diente nicht nur anderen als Textvorlage (z.B. Lord Byron), sie war ihrerseits selbst eine Kopie — kopiert wurde die in einem Briefwechsel veröffentlichte, tragische Liebe zwischen Heloise und Abälard — er wurde von den erbosten Verwandten entmannt und sie von ihm zum ewigen Klosterdienst verpflichtet (Vgl. *Abaelard* 1916, 1979). Don *Quichote* (1605/15) liebte seine Dulcinea nicht nur nach klassischem, literarischen Muster, er lebte auch danach. Gleiches versuchte auch der junge *Brideron*, der nicht nur wie sein literarisches Vorbild *Telemach* sich auf die Suche nach seinem Vater begibt, sondern auch die Verse *Fenelons* an passenden und nichtpassenden Stellen rezitiert (Vgl. *Marivaux* 1714, 1988).

Ganz offensichtlich ist es keine Errungenschaft der Moderne, Heldenrollen zitieren, bzw. nachleben zu wollen. Aber man hat heute sicherlich mehr Möglichkeiten, sich aus dem Maskenverleih der Medien zu bedienen. Für die Zeitungsanzeige gilt dabei die Abwandlung einer alten cineastischen Wahrheit, nach der ein Held nicht nur wie ein Held aussehen, sondern auch wie einer sprechen muß. Denn das fällt bei diesen ‚privaten‘ Anzeigen deutlich auf: es werden nicht nur klassische, meist tragi-

sche Vorbilder bemüht, sondern auch die benutzte Sprache zeugt von einer gewissen ‚Schwere‘. Der meist passive Held (Anzeigenschreiber) ist zum einen voll der glühenden Empfindung, zum anderen voll der glühenden Worte — das Herz läuft über, der Verstand schweigt.

Große Worte werden auf einer großen Bühne gewechselt. Romantisierende Zitate aus der Romantik erreichen nicht nur die Liebenden, sondern auch ein — eine solche große Liebe bewunderndes — Zeitungspublikum. Ohne Publikum wären die Liebenden allein, müßten sich womöglich mit den Banalitäten des alltäglichen Lebens herumschlagen. Die ‚private‘ Zeitungsannonce reduziert die Komplexität einer Liebesbeziehung auf eine heroische Geste. Statt des Abwägens von Argumenten und des Austauschs differenzierter Wünsche und Absichten in privaten Briefen, Telefonanrufen oder Gesprächen Auge-in-Auge erscheint die öffentliche Selbststilisierung in der Tagespresse. Nicht nur das Publikum, auch die Darsteller brauchen die Presse, können sie doch auf diese Weise sich an der Größe ihrer Liebe erfreuen.

Lassen wir aber unsere Liebenden ruhig ihr Spiel weiterspielen, für den Soziologen festzuhalten bleibt bei solchen Inszenierungen romantischer Liebesbeziehungen jedoch folgendes (was sich langsam mit dem zuvor Gesagten zu einem einheitlichen Bild zusammenfügt): Indem die ‚Privaten‘ die heroischen Rollen, aufgefüllt mit einem romantischen Lebens- und Liebesgefühl weiterspielen, wird klar, daß sie darauf bestehen, an dem Ideal der romantischen Liebe festzuhalten. Die hier näher untersuchte Anzeigenfolge zwischen „B“ und „B“ mag ein Einzelfall sein (auch bilden vielleicht die Schreiber solcher Anzeigen überhaupt eine nicht für die übrige Gesellschaft repräsentative Gruppe), aber etwas überrascht dieser Befund, hat doch *Luhmann* — und nicht nur er — für die Zeit der Moderne mit seiner These von der ‚Trivialisierung des Selbst‘ den *allgemeinen* Verlust des Modells romantischer Liebe diagnostiziert. „Was man als Liebe sucht, was man in Intimbeziehungen sucht, wird somit in erster Linie dies sein: *Validierung der Selbstdarstellung*.“ (*Luhmann* 1984, S. 207) Bei den ‚privaten‘ Anzeigen läßt sich zumindest der mit der Trivialisierung des Selbst einhergehende Hang, bzw. Zwang zur Authentizität und Spontaneität nicht ausmachen, schon eher in Kontaktanzeigen der Alternativpresse (Vgl. *Nagler/Reichert* 1986). Zwar spüren auch die romantisierenden ‚Privaten‘ den Zwang zur Subjektivität und Einzigartigkeit, doch glauben sie nicht, mit ritualisierten, ‚zwanglosen‘ Selbstoffenbarungen dieses Ziel erreichen zu können. Sie setzen dagegen auf die Macht der tatsächlich Einzigartigkeit sichernden geheimnisvollen Chiffer — wenn auch das einzige Einzigartige allein in den Erkennungszeichen besteht. Alles weitere ist hochkonventionell. Andere benutzen die Tageszeitung zum gleichen Zweck, ebenfalls in der Form des modernen Medienepigramms. Auch die anderen greifen auf klassische Muster zurück, teils wörtlich. Daß die ‚Privaten‘ ihre Einzigartigkeit dabei nur vor dem Hintergrund einer ‚greifbaren‘ Öffentlichkeit gewahrt werden können und zu diesem Zweck das Zeitungsinserat nutzen, bestätigt eine alte soziologische Einsicht.

Die ‚privaten‘ maskieren sich und spielen für einander *und* die Galerie. Publikum und Schauspieler treffen sich auf dem Platz der großen Worte, entgehen so der tyrannischen Intimität. Dieser Platz ist nicht nur öffentlich, auch nicht nur privat und keinesfalls Teil einer ‚intimen Öffentlichkeit‘ (*Habermas*). „Es ist das Reich des *Gemeinplatzes*. Denn dieses schöne Wort hat mehrere Bedeutungen: es bezeichnet zwar die abgedroschensten Gedanken, aber diese Gedanken sind eben zu Plätzen geworden, auf denen die Gemeinschaft sich trifft. Jeder findet sich dort und dort die anderen wieder. Der *Gemeinplatz* gehört allen, und er gehört auch mir; er gehört in mir allen anderen, er ist die Anwesenheit aller anderen in mir.“ (*Sartre* 1984, S. 87) Nach dem

hier Gesagten scheint es ‚sozialer‘ zu sein, eine ‚private‘ Liebesanzeige zu schalten als den ‚Tod des Märchenprinzen‘ zu veröffentlichen. Haben demnach die ‚Privaten‘ in dem Inseratenteil der deutschen Tagespresse einen Ort gefunden, an dem sich Individualität und Gesellschaft zwanglos miteinander vereinbaren lassen, oder dokumentieren diese Inserate doch nur eine spezielle Variante der ‚Trivialisierung des Selbst‘?

Literaturverzeichnis

- Abaelard, Peter 1979 (1616): *Die Leidensgeschichte und der Briefwechsel mit Heloisa*, Heidelberg.
- Anders, Günther 1984: *Die Antiquiertheit des Menschen*, Band 2, Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution, München.
- Austin, John L. 1975: *Zur Theorie der Sprechakte*, Stuttgart.
- Bonaventura 1987 (1804/05): *Nachtwachen*, Nördlingen.
- Doyle, A.C. 1984: *Sherlock Holmes Geschichten*, Zürich.
- Flaubert, Gustave 1980 (1857): *Madame Bovary*, Zürich.
- Goethe, J.W. 1981 (1819): *West-östlicher Divan*, Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen 1973: *Arbeit, Freizeit, Konsum* — Frühe Aufsätze, Gravenhage.
- Leisi, Ernst 1983: *Paar und Sprache*, Heidelberg.
- Luhmann, Niklas, 1984: *Liebe als Passion*, Frankfurt am Main.
- Luthe, Heinz Otto 1985: *Distanz — Untersuchung zu einer vernachlässigten Kategorie*, München.
- Marivaux, P.C. de 1988 (1714): *Die Abenteuer des jungen Brideron*, Eine Parodie, Frankfurt am Main.
- Miller, J.M. 1981 (1776): *Siegwart — Eine Klostergeschichte*, in: H. Plaul (Hrsg.) 1981: *Leidenschaft und Liebe*, Rostock, S. 7—72.
- Nagler, Kerstin, Jo Reichertz 1986: *Kontaktanzeigen der Alternativszene*, in: St. Aufenanger, M. Lenssen (Hrsg.) 1986: *Handlung und Sinnstruktur*, München, S. 84—122.
- Rousseau, Jean-Jaques 1985 (1781): *Bekenntnisse*, Frankfurt am Main.
- Rousseau, Jean-Jaques 1988 (1761): *Julie oder Die neue Heloise*, München.
- Sartre, Jean-Paul 1984: *Schwarze und weiße Literatur*, Reinbek.
- Sennett, Richard 1983: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*, Frankfurt am Main.
- Trilling, Lionel 1983: *Das Ende der Aufrichtigkeit*, Frankfurt am Main.
- Weber, Max 1911: *Geschäftsbericht*, in: Verhandlungen des ersten deutschen Soziologentages in Frankfurt 1910, Tübingen 1911, S. 39—62.